

**STRATEGI BRANDING DRAIV DALAM MENJARING
KONSUMEN DI BELOPA**

skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memproleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

MUHAMMAD ALI MANSYUR

17.0104.0037

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

STRATEGI BRANDING DRAIV DALAM MENJARING KONSUMEN DI BELOPA

skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

MUHAMMAD ALI MANSYUR

17.0104.0037

Pembimbing

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

2. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ali Mansyur
Nim : 17 0104 0037
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karena di batalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



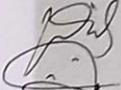
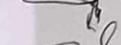
Muhammad Ali Mansyur
NIM: 17 0104 0037

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi *Branding* Draiv dalam Menjaring Konsumen di Belopa” yang ditulis oleh Muhammad Ali Mansyur, NIM 17 0104 0037, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 26 Juli 2024 M bertepatan dengan 19 Muharram 1446 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 19 Agustus 2024

TIMPENGUJI

1. Wahyuni Husain, S.Sos.,M.I.Kom.	Ketua Sidang	()
2. Dr. Masmuddin, M.Ag.	Penguji I	()
3. Wahyuni Husain, S.Sos.,M.I.Kom.	Penguji II	()
4. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.	Pembimbing I	()
5. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.	Pembimbing II	()

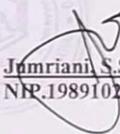
Mengetahui,

an Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam




Dr. Abdain, S.Ag., M.H.I
NIP. 19710512 199903 1 002


Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.
NIP.19891020 201903 2 011

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ وَصْحِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Branding Draiv dalam Menjaring Konsumen di Belopa”.

Selawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat, dan pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN Palopo). Penulisan skripsi ini terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tua saya tercinta ayahanda Sujono yang telah membesarkan saya hingga saat ini dengan pengorbanan yang tak terhingga tanpa mengenal lelah dan kepada ibunda tercinta Siti Nur Kholifah yang telah mengandung sembilan bulan merawat, mendidik, mengajarkan arti kesabaran selama hidupnya. Semoga Allah Swt. memberikan kesehatan dan umur panjang. Amin. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis kepada:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., selaku Wakil Rektor III IAIN Palopo yang telah membina dan mengembangkan perguruan tinggi, tempat penulis memperoleh berbagai ilmu pengetahuan;
2. Bapak Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo, Bapak Dr. H. Rukman A.R Said, Lc., M. Th.I. selaku Wakil Dekan I, Ibu Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Hamdani Thaha, S.Ag., M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III IAIN Palopo senantiasa membina dan mengembangkan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah menjadi fakultas yang terbaik;
3. Ibu Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi;
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., dan Ibu Jumriani, S.Sos., M.I.Kom., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini;
5. Bapak Dr. Masmuddin, M.Ag dan Ibu Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini;
6. Ibu Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penasehat akademik;

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini;
8. Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini;
9. Teruntuk seluruh keluarga peneliti yang selalu ikhlas dalam mendoakan kelancaran peneliti;
10. Harun Amri, selaku narasumber dan seluruh pihak Draiv Belopa yang telah mendukung dalam proses penelitian ini;
11. Beni Syamsuddin Toni, S.I.Kom., yang selalu berbagi ilmu dunia fotografi dan sinematografi teruntuk teman-teman yang selalu membantu dalam proses pembuatan skripsi ini;
12. Teruntuk Sharing Sering *Cinematography* sebagai salah satu tempat berproses seputar dunia perfilman;
13. Teruntuk Potret Studio tempat belajar seputar dunia fotografi.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung selama penulisan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Amin.

Palopo, 13 Januari 2024

Muhammad Ali Mansyur
NIM 17.0104.0037

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab – Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

A. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	ḍ	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet(dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	en

و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	a	A
اِ	<i>Kasrah</i>	i	I
اُ	<i>dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْف : *kaifa*

هَوْل : *hauila*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مات : *māta* قيل : *qīla*
رمي : *ramī* يموت : *yamūtu*

D. Tāmarbūtah

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضة الاطفال : *raudah al- atfāl*
المدينة الفاضلة : *al- madīnah al-fādilah*
الحكمة : *al- ḥikmah*

E. *Syaddah (tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasyidīd* (◌ْ) , dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al- haqq*

نَعْمَ : *nu'ima*

عَدُوَّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

علي : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عربي : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

F. *Kata sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung

yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al- syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزلزلة : *al- zalzalah* (bukan *az- zalzalah*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al-bilādu*

F. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرون : *ta’murūna*

النوع : *al- nau’*

شيء : *syai’un*

أمرت : *umirtu*

G. *Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia*

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al- Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al- Arba'in al- Nawāwī

Rīsālah fi ri'āyah al-Maslahah.

H. *Lafz al-jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa hurug hamzah.

Contoh:

دين الله : *dīnullah*

بالله : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz aljalālah*. Ditranslitesai dengan huruf [t].

Contoh:

هم في رحمة الله : *hum fi raḥmatillāh*

I. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*all cops*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala bitin wudi'a linnāzī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fihi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al- Tasyrī al- Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan seabgai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi, contoh:

Abū al- Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al- Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al- Walid Muhammad Ibnu).
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
as.	= <i>'alaihi Al- Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= sebelum masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
QS..../:...:4	= QS. al- Baqarah /2:4 atau QS. Ali 'Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	v
DAFTAR ISI	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	13
1. Komunikasi pemasaran	15
2. Strategi Branding	19
3. Konsumen	24
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Fokus Penelitian	31
C. Definisi Istilah	31
D. Data dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	37
A. Deskripsi Data	37
B. Analisis Data	44
C. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Muhammad Ali Mansyur, 2024, “*Strategi Branding Draiv Dalam Menjaring Konsumen Di Kota Belopa*”, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Abdul Pirol, dan Jumriani.

Skripsi ini membahas Strategi *Branding* Draiv dalam Menjaring Konsumen di Belopa. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui strategi Draiv dalam proses *branding* menjaring minat konsumen di Belopa dan mengetahui bagaimana Draiv Belopa dalam mengatasi hambatan yang ada dalam proses *branding* menjaring minat konsumen di Belopa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan komunikasi pemasaran. Sumber data pada skripsi ini menggunakan data primer berupa hasil wawancara dengan informan dan data sekunder berupa artikel dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan 4 komponen analisis, yaitu pemeriksaan data, klarifikasi, verifikasi analisis dan pembuatan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Draiv dalam menjaring konsumen menggunakan pemasaran digital, promosi khusus, dan testimoni konsumen yang terbukti mampu meningkatkan minat calon pelanggan berdasarkan respon pasar. Sedangkan cara menghadapi hambatan yang muncul dalam menjalankan strategi pemasaran yang dibuat adalah dengan menggunakan analisis *Root Cause*, meningkatkan tim kolaboratif, beradaptasi dengan perubahan, dan fleksibilitas serta keterbukaan terhadap perubahan untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif.

Kata kunci: Strategi *Branding*, Draiv, Konsumen, transportasi *online*.

ABSTRACT

Muhammad Ali Mansyur, 2024, "Draiv Branding Strategy in Capturing Consumers in Belopa City", Thesis of the Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah Palopo State Islamic Institute, Supervised by Abdul Pirol, and Jumriani.

This thesis discusses the Draiv Branding Strategy in Capturing Consumers in Belopa City. This study aims to: find out Draiv's strategy regarding the branding process in capturing consumer interest in Belopa and find out what obstacles Draiv Belopa faces in capturing consumers in Belopa. This research uses a type of qualitative research by conducting a communication approach in the form of a sociological approach and a communication approach. The data source in this thesis uses primary data in the form of interviews with informants and secondary data in the form of diagrams, graphs or tables. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. This research was analyzed using 4 components of analysis, namely data examination, clarification, verification of analysis and making conclusions. The results of this study show that the strategy carried out by Draiv in capturing consumers using digital marketing, special promotions, and testimonials is proven to be able to increase the interest of potential customers based on market response. While the way to deal with obstacles that arise in carrying out the marketing strategy created is to use Root Cause analysis, improve collaborative teams, adapt to change, and flexibility and openness to change to ensure that the strategy remains relevant and effective.

Keywords: Strategy Branding, Draiv, consumer, Online Transportation.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media baru merupakan produk teknologi komunikasi multimedia terkini yang berhubungan dengan komputer digital. Sebelum tahun 1980-an, media bergantung pada media cetak, surat kabar, bioskop, televisi, dan radio. Saat ini televisi digital, radio, bioskop, bahkan percetakan telah diubah oleh teknologi digital baru seperti perangkat lunak pengolah gambar seperti *Adobe Photosop* dan alat *desktop publishing*

Media baru merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan teknologi informasi dan komunikasi digital, komputasi atau jaringan di penghujung abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang telah dijelaskan merupakan media komunikasi baru bersifat digital dan seringkali memiliki karakteristik mudah untuk diatur, berjaringan, padat, kompresibel, interaktif serta tidak memihak. *Internet, website*, komputer multimedia, dan permainan computer merupakan contoh dari media baru yang terjadi saat ini.

Perkembangan teknologi komunikasi informasi harus diakui memberikan paradigma baru yang mengubah keseluruhan cara pandang umat manusia tentang berbagai masalah dan persoalan yang ada di muka bumi ini. Perubahan paradigma ini juga mempengaruhi media massa. Harus diakui jika media baru dalam bentuk elektronik yang lalu lalang di jaringan internet adalah sebuah media informasi masa depan. Harus diakui juga kalau media baru ini memiliki *footprint* yang luar

biasa menjangkau berbagai lapisan pembaca dari berbagai kelas, dan melampaui jumlah pembaca media tradisional.

Pakar komunikasi berpendapat bahwa makna media dan konsep yang di ilustrasikannya tidak hanya merujuk pada media interaktif saja, melainkan seluruh media interaktif. Pemahaman tersebut secara implisit menunjukkan bahwa media baru ini diciptakan oleh komputer dan wujudnya adalah media massa. Komputer sangat penting untuk media baru. Komputer adalah elemen penting untuk media baru. Media baru tidak akan muncul tanpa komputer.¹

Penggunaan media baru di berbagai belahan dunia saat ini tidak lepas dari kemajuan komputer. Komputer melahirkan internet yang menjadi motor utama penggerak pesatnya perkembangan dunia digital. Teknologi komputer saat ini semakin sederhana dan nyaman dengan perkembangan telepon pintar atau *smartphone*. Ponsel pintar memudahkan akses informasi di dunia maya, kapan pun dan dimana pun.

Travis Kalanick dan Garret Camp merupakan pionir layanan aplikasi transportasi *online* dengan layanan UberCab yang lahir di San Francisco pada tahun 2010, yang menginspirasi munculnya aplikasi serupa dan memberikan pilihan baru kepada pengguna transportasi umum di seluruh dunia.² Keunggulan media baru termasuk beragamnya penawaran informasi dan budaya yang dapat diakses dengan harga terjangkau, kontrol yang lebih baik terhadap penerima atau pengguna, desentralisasi, interaksi timbal balik dan komunikasi dua arah yang memfasilitasi umpan balik dalam proses komunikasi.

¹ Apsari Wahyu Kurnianti “Komunikasi Pemasaran Transportasi Online UberJEK” Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 1,(2017),70.

² Apsari Wahyu Kurnianti “Komunikasi Pemasaran Transportasi Online UberJEK” Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 1,(2017),70.

Karena kehidupan masyarakat modern yang dinamis dan serba cepat, setiap orang semakin sulit mengatur waktu yang dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini memberikan peluang baru bagi para pegiat digital untuk menciptakan layanan digital yang terinspirasi dari kebutuhan hidup sehari-hari, yang diwujudkan dalam bentuk baru berupa aplikasi digital.

Internet (new media) telah memengaruhi interaksi masyarakat dunia pada umumnya dan masyarakat Indonesia pada khususnya, tidak hanya industri media massa konvensional yang berubah menjadi industri media *online* atau industri di bidang perdagangan yang berubah menjadi belanja *online*. industri, namun kini setiap kebutuhan yang diperlukan di setiap lapisan masyarakat diberikan “jalan pintas” berupa layanan aplikasi digital *online*. Berbagai aplikasi yang dihadirkan dalam ponsel berbasis Android ini memberikan banyak kemudahan bagi individu dalam menjalankan rutinitas sehari-hari, termasuk industri transportasi berbasis *online*.

Dari data penetrasi pengguna *internet* yang meningkat dari tahun ke tahun, terciptalah ceruk bisnis baru yang memberikan peluang terciptanya bisnis aplikasi online di bidang *startup*, termasuk lahirnya berbagai *startup* yang bergerak di bidang transportasi *online* untuk kendaraan roda dua dan empat.

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet

Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023.³

Umumnya ojek sering di temui di sebuah pangkalan pada pinggir jalan. Masyarakat biasanya memilih jasa ini karena dinilai murah dan cepat. Namun jika kita ingin menggunakannya kita harus berjalan dulu keluar rumah dan mencarinya sendiri. Hal tersebut tidak lagi menjadi masalah pada era ini, karena sudah ada platform-platform *online* yang menyediakan jasa ojek *online* yang pemesanannya dapat kita lakukan dirumah menggunakan *smartphone*. Platform ojek *online* seperti Grab dan Gojek melayani angkutan jasa ojek melalui aplikasi dengan menghubungkan pengguna yang membutuhkan jasa ojek dengan *driver* terdekat. Aplikasi ini juga akan menghitung harga yang akan anda bayarkan berdasarkan jarak antara lokasi anda saat ini dengan tujuan yang dimaksudkan dalam aplikasi. Keberadaan ojek online merupakan wujud inivasi yang memberikan dampak positif dan bermanfaat bagi masyarakat, seperti mempermudah pencarian jasa pengiriman dan membuka banyak lapangan kerja bagi seluruh masyarakat. Ketika platform ini muncul, banyak sekali orang-orang memiliki kendaraan menjadi *driver online* untuk menambah penghasilan mereka. Aplikasi ini mudah untuk diginakan dan membantu masyarakat melakukan aktivitas dengan lebih mudah saat sedang sibuk. Ojek *online* juga menghemat biaya karena harga yang jauh lebih murah dengan banyak fasilitas yang dapat dikatakan praktis karena menghemat waktu karena kita hanya perlu memesan dan akan di jemput langsung oleh *driver* dirumah daripada kita harus mencari-cari angkutan umum.

³ <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang/Jakarta: 07 Februari 2024.>

Fenomena ojek *online* di Indonesia memberikan solusi atas kekhawatiran masyarakat terhadap kemacetan yang sering terjadi di kota-kota besar dan menjamin keselamatan penumpang yang menggunakan angkutan umum atau konvensional. Ojek *online* banyak diminati masyarakat karena memiliki keunggulan tersendiri yaitu sebagai aplikasi berbasis data dimana masyarakat mengetahui identitas pengemudi kendaraan bermotor. Dengan adanya manfaat ini masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai siapa yang akan menjadi pengemudi layanan ojek *online* yang telah di pesan lengkap dengan data diri pengemudi yang bersangkutan. Layanan transportasi *online* hanya dapat dilakukan dengan memesan melalui aplikasi transportasi *online* seperti Go-Jek, Uber Grab, dan lain sebagainya sehingga pelanggan dapat memastikan keselamatan dan tanggung jawab mereka. Sementara itu jasa ojek *online* merupakan sebuah pekerjaan yang halal karena dalam pelaksanaannya seseorang menyewa jasa *driver* ojek *online* untuk membantunya.

Al-Qur'an pun telah menjelaskan mengenai perihal sewa-menyewa suatu barang atau jasa, dalam Islam hanya membahas secara umum tentang sewa-menyewa. Oleh karena itu, segala peraturan yang ada dalam hukum Islam mempunyai landasan dasar hukum masing-masing. Adapun yang menjadi dasar hukum sewa-menyewa dalam Al-Qur'an pada QS. al-Baqarah/2: 233.

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ
 وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدَيْهِ
 وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ
 أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْرِعُوا بِوَالِدِكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Terjemahnya ;

“Ibu-ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Kewajiban ayah menanggung makan dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani, kecuali sesuai dengan kemampuannya. Janganlah seorang ibu dibuat menderita karena anaknya dan jangan pula ayahnya dibuat menderita karena anaknya. Ahli waris pun seperti itu pula. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) berdasarkan persetujuan dan musyawarah antara keduanya, tidak ada dosa atas keduanya. Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

Ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban seorang ayah dan ibu kepada anak-anaknya yakni menyusui secara sempurna dan memberikan makan dan pakaian kepada anak-anaknya, dalam ayat diatas juga dijelaskan bahwa di perbolehkannya suami istri menyusukan anak-anaknya kepada orang lain dengan memberikan pembayaran dengan cara sebagaimana mestinya jika seorang ibu tidak dapat menyusui anak-anaknya secara sempurna selama dua tahun.

Adapun ayat Al-Qur'an yang lain pada QS. At-Thalaq/65:6:

أُجُورَهُنَّ فَإِنَّهُنَّ لَكُمْ أَرْضَعْنَ فَإِنَّ ...

Terjemahnya ;

“kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka....”

Adapun hadist yang membolehkan mengenai perihal sewa-menyewa dalam hadis qudsi, riwayat Muslim sebagai berikut :

أَنَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ الْمُرَارَاةِ وَأَمَرَ بِالْمُؤَاجَرَةِ.. (مُسْلِمٌ رَوَايَةٌ)

Artinya ;

‘Sesungguhnya Rasulullah saw, melarang akad muzara’ah dan memerintahkan akad mu’ajarah (sewa-menyewa). ’(HR. Muslim).

Aplikasi transportasi *online* yang muncul di Belopa salah satunya yaitu Draiv yang ikut serta dalam persaingan industri transportasi *online* di Belopa. Draiv adalah aplikasi layanan transportasi *online* yang memiliki banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat. Aplikasi ini asli karya anak daerah dengan visi dapat bersaing di pasar nasional.⁴

Aplikasi transportasi *online* Draiv adalah layanan transportasi online yang berbasis aplikasi yang saat ini menawarkan layanan ojek motor dan mobil. Draiv resmi beroperasi di Belopa pada tanggal 20 Juli 2022. Kemunculan Draiv ini menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat kota Belopa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saat ini.

Selain sebagai sarana transportasi (*draiv Bike/draiv Car*), Draiv juga menyediakan layanan lainnya seperti pesan antar makanan (*draiv Food*), kirim barang (*draiv Send*), belanja apapun (*draiv Shop*), pulsa dan *voucher game* (*draiv Voucher*), *Laundry* (*draiv Wash*) dan sedekah *online* (*draiv Gift*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas menjadikan alasan peneliti memilih judul penelitian “Strategi *Branding* Draiv Dalam Menjaring Konsumen di Belopa” untuk mengetahui bagaimana peran pentingnya sebuah strategi *branding* sebuah produk agar dapat diterima oleh masyarakat.

⁴Draiv, Mitra Draiv, 2020. <https://www.draiv.id/>

B. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini. Karena peneliti fokus dalam *branding* penyedia jasa transportasi *online* yakni Draiv dalam menjaring minat konsumen masyarakat Belopa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *branding* Draiv dalam menjaring konsumen di Belopa?
2. Bagaimana Draiv mengatasi hambatan dalam proses *branding* untuk menarik minat konsumen di Belopa?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi Draiv mengenai proses *branding* dalam menjaring minat konsumen di Belopa.
2. Mengetahui Bagaimana Draiv Belopa mengatasi hambatan dalam proses menjaring minat konsumen di Belopa.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bisa dibagi menjadi dua hal, yaitu

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam penerapan teori strategi komunikasi pemasaran sebuah brand dalam meningkatkan konsumen ojek *online*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan, yaitu dalam setrategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan konsumen. Dalam hal ini Draiv Belopa.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang memerlukan informasi ilmiah seputar setrategi komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian pustaka sangat penting dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan untuk menghindari terjadinya proses penjiplakan juga sebagai referensi terhadap hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi terhadap topik yang akan diteliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Apsari Wahyu Kurniati, Universitas Tidar, 2017. “Komunikasi Pemasaran Transportasi Online UberJEK”.⁵ Penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif guna menjawab ketertarikan penulis, mengenai strategi komunikasi pemasaran PT UberJEK Trans Indonesia perwakilan di Magelang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pentingnya sebuah komunikasi pemasaran yang baik, sebab. Pengembangan yang menghasilkan inivasi secanggih apapun jika tidak didukung dengan komunikasi pemasaran yang efektif tidak akan mampu bertahan di pasar. Penelitian tersebut memiliki tema yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu terkait tentang komunikasi pemasaran transportasi *online*, hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada subjek penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Agustini Karta, STIE Triatma Mulya, 2014 “Strategi Komunikasi pemasaran Ekowista Pada Destinasi

⁵ Apsari Wahyu Kurniati, “Komunikasi Pemasaran Transportasi *Online* UberJEK” Unuversitas Tidar, 2017.

wisata Dholpin Hunting Lovina” dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi komunikasi serta pemasaran yang sesuai, agar kawasan ekowisata Dholpin Hunting Lovina dapat berkelanjutan. Penelitian ini mengenakan model analisis yang sama, yaitu mengenakan analisis deskriptif kualitatif, namun objek dan penelitian berbeda yakni pada penelitian tersebut membahas tentang komunikasi pemasaran pada destinasi wisata. Kesimpulan penelitian ini ialah terbentuknya *image* dan *brand awareness* destinasi wisata Lovina yang ditentukan oleh *marketing* komunikasi organisasi dan khalayak internal.⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Arif Mulyawan, Universitas Padjajaran, 2012 dalam tesis berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Meningkatkan Niat Berkunjung Konsumen.” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Trans Studio Bandung dalam meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi salah satu wisata terbesar di dunia. Adapun hasil dari penelitian ini, Trans Studio Bandung merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya menggunakan berbagai media yang ada. Strategi ini dilakukan melalui promosi secara langsung di lapangan, seperti pembagian brosur dan pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis.⁷

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian

⁶ Ni Luh Putu Agustini Karta, “Strategi Komunikasi pemasaran Ekowista Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina”, 2014.

⁷ Arif Mulyawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung” Jurnal Universitas Padjajaran 1 (Agustus 2017).

terdahulu diatas yaitu terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu diatas menjadikan Trans Studio Bandung sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni; menjadikan Draiv Belopa sebagai objek penelitiannya.

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat kesamaan dalam hal manfaat media pemasaran untuk menarik minat konsumen. Perbedaannya, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh komunikasi *brand awarness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus kajian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan brand *awarness* Draiv dalam menjaring konsumen di Belopa.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amaliah, universitas Hasanudin Makassar, 2013. Dalam skripsi yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan” pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan factor-faktor yang mempengaruhi straregi komunikasi pemasaran yang di terapkan radio Fajar FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Hasil dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan minat pengiklan terbagi atas tiga devisi yaitu *marketing* iklan, *marketing* siaran langsung dan *tlakshow*, dan *marketing event*.⁸

Pada penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yakni peneliti sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan memiliki tema penelitian yang sama yaitu mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang dimana

⁸ Rizki Amaliah, “*Strategi komunikasi pemasaran radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan*”,Universutas Hasanudin Makassar, 2013.

peneliti menggunakan Draiv Belopa sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan radio Fajar FM Makassar sebagai subjek penelitian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Febri Kurniawan, Universitas Lampung, 2018. Dalam penelitian yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran Surya Maxima Photo Studio untuk menarik konsumen di Bandar Lampung”, peneliti untuk memahami strategi Surya Maxima Photo Studio dalam menarik konsumen di Bandar Lampung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Surya Maxima Photo Studio menggunakan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam hasil analisis SWOT menunjukkan posisi internal perusahaan berada pada angka 2.719 sedangkan posisi eksternal berada pada angka 2.622.⁹

Pada penelitian terdahulu ini memiliki persamaan terhadap penelitian yang dilakukan yakni pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring konsumen dan menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada teori penelitian yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu ini penulis menggunakan teori analisis SWOT sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

B. Landasan Teori

⁹ Febri Kurniawan, berjudul “strategi komunikasi pemasaran Surya Maxima Photo Studio untuk menarik konsumen di Bandar Lampung” Universitas Lampung, 2018.

Teori merupakan dasar penting dalam penyusunan unit analisis penelitian, serta dalam proses analisis dan interpretasi data yang diperoleh. Teori membantu menjelaskan dan memahami fenomena yang diteliti, dan dalam konteks penelitian ini, teori digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen dan keputusan pembelian. konsumen.

Memahami strategi pemasaran memiliki peran penting dan beragam bagi sebuah bisnis. Para pelaku usaha memahami bahwa ada beberapa alasan mengapa memahami strategi pemasaran itu penting. Strategi pemasaran membantu bisnis mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat secara efektif mengarahkan sumberdaya dan upayanya untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek atau mencapai tujuan bisnis lainnya.¹⁰

Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya dan membangun keunggulan kompetitif. Dengan memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan mereka. Bisnis dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengalahkan pesaing. Strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen mengambil keputusan yang baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan dan tren industry, bisnis dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman serta merancang strategi yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan bisnis untuk meminimalkan resiko dan meningkatkan peluang keberhasilan.

¹⁰ Darsana I Made, Suci Ramadani, Erni Salija, Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023).

Di samping itu memahami strategi pemasaran membantu perusahaan untuk memahami strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data pasar, dan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka. Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik dan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih efektif.

Pengertian komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, dimana individu mengirimkan rangsangan kepada orang lain. Stimulus dapat dianggap sebagai pesan yang biasanya berbentuk verbal, dimana transmisinya dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan tersebut.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan usaha, melalui dari perencanaan, penetapan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa hingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas.

¹¹ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut W.Y Stanton dan Hermawan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹²

Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran terdiri dari empat elemen yang biasa dikenal dengan istilah (Empat P) yaitu *product, price, place, and promotion*.¹³

- a. Product, mengacu pada kombinasi asosiasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Price, jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Place, meliputi kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran.
- d. Promotion, kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk dan menyakinkan pelanggan untuk membelinya.

¹² Munfasir, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Study Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Ismahijab99)." UIN SMH BANTEN, 2020.

¹³ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller bauran komunikasi pemasaran atau (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation and publicity, events and experiences, direct marketing interactive marketing, word of mounth markrting, and personal selling.*

Komunikasi pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Dengan kemajuan ilmu pemasaran, komunikasi kini tidak hanya terbatas dalam mendorong pembelian pertama, akan tetapi juga menjamin kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Tentu hal ini bertujuan guna meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap. Komunikasi dibutuhkan dalam menginformasikan konsumen tentang ketersediaan penawaran, manfaat spesial atau khusus dari penawaran tersebut, serta informasi mengenai kapan serta dimana penawaran tersebut bisa diperoleh dan digunakan¹⁴.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk usaha yang sulit di stabilkan dalam dunia usaha di Indonesia khususnya di era ekonomi pasar global. Hal ini terlihat jelas karena banyak produsen yang memproduksi barang dan jasa baik yang berbeda maupun sejenis. Setiap produsen barang dan jasabersaing atau berebut perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dan jasanya melalui komunikasi pemasaran. Hal ini mencerminkan kegiatan pemasaran yang terus berkembang sesuai dengan keadaan atau situasi pasar, kondisi ekonomi,

¹⁴Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 13 Jilid 1 Jakarta:Erlangga

sosial ekonomi, teknologi dan budaya masyarakat dimana ia dapat tumbuh dan berkembang.

Dalam pemasaran kegiatan promosi tidak dapat dipisahkan karena pemasaran dan promosi saling berkaitan satu sama lain. Untuk melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan, pelaku bisnis memerlukan strategi promosi yang baik. Secara umum strategi pemasaran merupakan rencana-rencana yang disusun untuk mencapai tujuan, sedangkan promosi merupakan upaya suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya agar dikenal di masyarakat.

Sebagai sebuah kegiatan bisnis, pemasaran memerlukan manajemen. Manajer pemasaran suatu perusahaan umumnya bertanggung jawab merencanakan dan melaksanakan seluruh aktivitas bauran komunikasi yang menghasilkan penyampaian barang atau jasa kepada konsumen.

Dalam persaingan yang semakin jelas, semua industri *startup* berusaha memperkuat daya saingnya. Keuntungan dengan mengalokasikan seluruh sumberdaya yang ada agar dapat dicapai semaksimal mungkin. Penguasaan informasi dan teknologisecara penuh ditambah dengan arah yang jelas untuk melayani konsumen guna meningkatkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu mendorong kemampuan perusahaan yang lebih baik dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan meningkatkan penjualan produk.

Bidang komunikasi saat ini telah menjadi bagian vital dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Sebab, manusia pada umumnya tidak dapat

hidup tanpa interaksi dengan manusia lainnya, berdasarkan tugasnya demi kesejahteraan bumi. Komunikasi pemasaran ialah usaha menyampaikan pesan untuk mempromosikan produk dalam kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya yaitu menghubungkan antara penjual serta pembeli melalui transaksi bisnis.

Fungsi pemasaran meliputi penerimaan serta penyampaian sebuah informasi pemuasan kebutuhan dan kemauan konsumen terhadap produk yang telah memberikan kepuasan. Hal ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk pola produk dan menyebarkan pesan produk, yang berpotensi mempengaruhi nilai tukar dibentuk. Oleh sebab itu diperlukan perencanaan yang matang dan pemilihan media yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam menjalankan fungsinya komunikasi pemasaran mempunyai tujuan utama seperti mencapai pemahaman, mendorong penerimaan, dan mendorong tindakan “ *To secure understanding to establish acceptance, to motivate action*”. Oleh karena itu komunikasi pemasaran sebenarnya membentuk keterkaitan antara seluruh bagian pemasaran, sehingga apa yang ingin perusahaan hasilkan sebuah produk dapat terkomunikasikan dan dipahami oleh konsumen, sehingga mendorong reaksi jangka panjang, baik kuantitas merek, kelompok pasar, posisi dan lain sebagainya.

2. *Branding*

Branding adalah salah satu yang umum di gunakan untuk pemasaran *brand*. Selain sebagai simbol perusahaan, identitas juga dapat digunakan untuk

memasarkan suatu produk atau jasa. Hal ini dapat disebut sebagai *corporate branding*.

Dalam menghadapi era digital saat ini, banyak perusahaan mengembangkan bisnis mereka dan memanfaatkan teknologi *internet* sebagai platform utama. Mulai dari bisnis kuliner, wisata, transportasi, hingga pendidikan, perusahaan-perusahaan ini berusaha mengembangkan merek atau *branding* khusus untuk menciptakan kesadaran merek di kalangan masyarakat dan mencapai posisi yang diinginkan dalam benak konsumen. Proses *branding* ini sangat tergantung pada kinerja manajemen perusahaan dalam merancang strategi yang tepat dan dapat diterima oleh masyarakat.

Strategi perusahaan di sini mencakup pemanfaatan *internet* yang dapat diakses oleh semua orang, baik melalui penciptaan bisnis baru (inovasi) maupun peningkatan dan inovasi terhadap bisnis yang sudah ada. Strategi perusahaan juga mencakup jumlah dan jenis elemen merek yang unik yang diterapkan pada produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan yang dianggap baik adalah yang mampu mengembangkan strategi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada target pasarnya, sehingga hubungan yang baik dengan pelanggan dapat terjaga. Bahkan setelah proses penjualan, perusahaan harus tetap mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan untuk menjaga kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, American Marketing Association mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk mereka dari

para pesaing.¹⁵ Sejatinya strategi branding yang diterapkan oleh sebuah perusahaan tidak dapat terpisah atau berjalan secara terpisah dari proses pemasaran yang efektif dari perusahaan itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariska Nur Ramadhani, Kotler dan Keller, menyebutkan bahwa penetapan merek atau *branding* adalah pemberian kekuatan merek kepada produk dan jasa, penetapan merek juga tentang menciptakan perbedaan antar produk.¹⁶ Menurut Tjiptono dan Chandra, penetapan merek diatur pada UU Merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.¹⁷ Dapat diartikan bahwa *brand* atau merek adalah representasi visual dan simbolis dari identitas suatu perusahaan, yang berfungsi sebagai ciri khas dan identitas unik dari perusahaan tersebut. Melalui *branding*, perusahaan mengkomunikasikan latar belakang, identitas, dan karakteristik produk mereka kepada konsumen dan pasar secara umum.

a. *Brand Awareness*

Brand merupakan elemen yang memberikan identitas terhadap suatu bisnis, baik bisnis baru maupun bisnis lama sebagai tanda pengenal. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk, termasuk nama, gambar logo, serta slogan-slogan tertentu yang digunakan merek tersebut untuk mempromosikan produknya. Pada

¹⁵Supriyadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang’

¹⁶Ariska Nur Ramadhani, *Strategi Branding Perusahaan Startup Bimbingan Belajar Online*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020).

¹⁷ Gossain Jotyka, I Gusti Ketut Riski Saputra, “Prosedur Pendaftaran Dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001”, *Jurnal Ganesha Law Review*, Vol. 3, November 2021.

mulanya merek hanya sekedar nama untuk membedakan, namun pada perkembangan selanjutnya merek dianggap sebagai nama yang mewakili suatu benda. merek kemudian dianggap sebagai simbol yang kemudian ditransformasikan menjadi sebuah citra.

Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengetahui seberapa sering dan mudahnya suatu merek muncul di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang untuk mengenali merek suatu produk ketika melakukan pembelian. Semakin seorang mengetahui tentang kelanggengan suatu merek, maka semakin berhasil pula merek tersebut mempertahankan eksistensinya. Namun untuk mencapai semua itu, perusahaan harus melakukan upaya yang tidak mudah dan tentunya seiring dengan berkembangnya operasional perusahaan, akan bermunculan pesaing pesaing baru. Inovasi dan ide kreatif dalam bisnis harus seunik mungkin dan mengikuti tren pasar agar bisnis terus berkembang dan mengikuti pasar. Ada empat tingkat ingatan konsumen terhadap suatu *brand* yaitu:

- 1) *Unaware brand* (tidak mengetahui merek) merupakan tingkat terbawah dari piramida kesadaran merek, konsumen tidak mengetahui keberadaan merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat ke dua terbawah dari piramida kesadaran yang dimana ketika pembeli yang memilih barang selanjutnya akan terjadi pembelian.
- 3) *Brand recall* (peringatan merek kembali) merupakan peringatan kembali suatu *brand* setelah seseorang menyebutkan sekelompok merek tertentu.

- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan puncak dari piramida kesadaran merek dimana mereka muncul pertama kali di benak seseorang ketika menyebutkan kelompok merek tertentu.

Merek adalah cara bagi bisnis untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Aker, merek adalah nama atau simbol pembeda seperti logo, stempel, atau kemasan. Perubahan merek dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Merek dapat memberikan indikator nilai bagi suatu perusahaan melalui pelanggan dan juga merupakan aset penghasil keuntungan bagi perusahaan.¹⁸

Konsumen merupakan semua individu atau kelompok yang menggunakan barang dan jasa dalam masyarakat baik untuk kepentingan pribadi, kelompok, atau kepentingan orang lain tetapi tidak untuk dijual kembali. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, baik dalam penggunaan, konsumsi, atau penggunaan akhir barang dan jasa. Tindakan atau perilaku seseorang konsumen dimulai dengan merasakan kebutuhan dan keinginannya kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkannya dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas.¹⁹

Branding adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain *branding* merupakan kesan konsumen terhadap produk, baik kesan positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah *brand* dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

¹⁸Jurnal.Periklanan promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid 1 ed 5/ Shimp

¹⁹Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:CV Andi offset.2014.)

Brand image adalah gambaran tentang atribut-atribut yang melekat pada sebuah merek serta tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan hasil dari keyakinan yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut. Citra ini dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada persepsi masing-masing konsumen. Dari perspektif perusahaan, upaya untuk menciptakan citra merek yang positif melibatkan pelayanan yang baik serta penciptaan kesan dan pengalaman positif bagi konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat besar bagi produsen karena membantu produk mereka dikenal dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih dan mempertahankan pembelian produk dengan citra yang baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan dapat dipercaya. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Konsumen mungkin akan menghindari atau memilih produk lain yang memiliki citra yang lebih positif, karena mereka menginginkan produk yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif sangat penting bagi produsen untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Sebab, citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi, untuk membentuk sebuah citra bukan hal mudah. Sehingga, citra yang sudah terbentuk akan sulit untuk

diubahnya. Citra harus dibentuk dengan jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.²⁰

4. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh individu setelah membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun, jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas.²¹

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi, yang dapat menyebabkan pembelian berulang dan loyalitas yang berkelanjutan. Faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi.

Menurut Lovelock dan Wirtz, kepuasan adalah hasil dari penilaian berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh konsumen. Kepuasan mencakup evaluasi terhadap fitur atau keunggulan dari produk atau jasa. Kepuasan juga tercapai ketika produk atau merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Kunci untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang signifikan dari produk yang ditawarkan.²²

Setiap pelaku bisnis atau pengusaha tentu menginginkan adanya unsure kepuasan konsumen. Selain menjadi faktor penting bagi pertumbuhan bisnis, kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan kualitas dan keunggulan dalam

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 63

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, (Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), hal 177.

²² John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta : Erlangga, hal 74.

persaingan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan produk yang pernah dirasakannya. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci dari sebagian besar penjualan produk.

Menurut Tjiptono ada beberapa aspek yang berkaitan untuk mengukur pelanggan:²³

- a. mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan, (*Overall Customer Satisfaction*), survei langsung pelanggan adalah salah satu cara yang paling sederhana untuk mengetahui seberapa puas perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Proses ini dapat dilakukan dengan dua cara:
 - 1) Mengukur kepuasan terhadap produk atau jasa.
 - 2) Mengevaluasi dan membandingkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa pesaing merupakan langkah penting dalam proses strategi bersaing sebuah perusahaan.
2. aspek kepuasan pelanggan, melakukan berbagai kajian pemilihan kepuasan pelanggan pada komponen-komponennya.
3. konfirmasi ekspektasi (*confirmation of expectation*) pada metode ini kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian ekspektasi dengan kinerja perusahaan.
4. minat membeli kembali (*Repurchase intent*) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa yang di tawarkan.

²³ Tjiptono Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andi Offse, Yogyakarta, hal 101

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan merupakan salah satu cara dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau keluarga mereka.

Beberapa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk atau layanan meliputi:²⁴

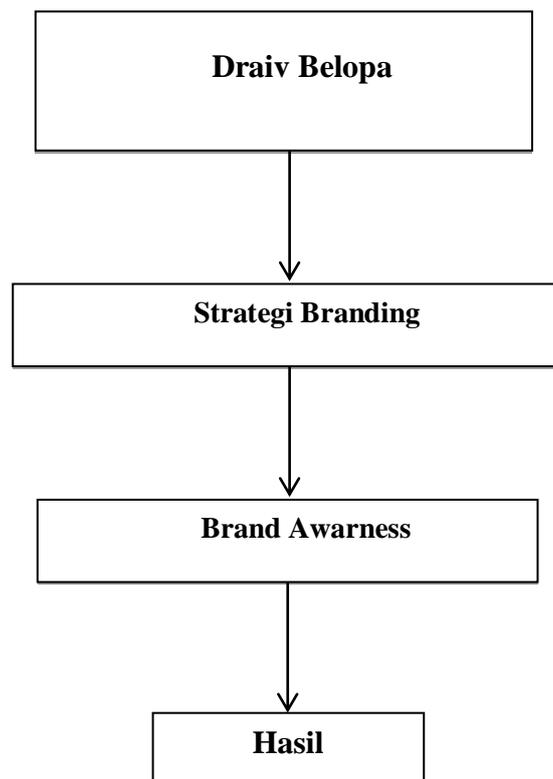
1. Kinerja (*Performance*): Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti. Faktor ini sangat penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.
2. Ciri-ciri Keistimewaan Tambahan (*Features*): Merupakan karakteristik sekunder atau perlengkapan dari suatu produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*): Merupakan kemungkinan kecilnya suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat bertahan atau tetap berfungsi dengan baik dalam penggunaan normal.
6. *Serviceability*: Merupakan kemampuan suatu produk untuk diperbaiki dan dipelihara dengan mudah, termasuk ketersediaan komponen yang diperlukan untuk perbaikan.

²⁴ Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta, hal 225

7. Estetika: Merupakan faktor daya tarik sebuah produk terhadap konsumen berdasarkan aspek-aspek visual dan estesisnya, seperti bentuk fisik, warna, model, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu merupakan reputasi dan citra produk serta pertanggung jawaban perusahaan terhadap produk-produknya.

B. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir ini di jelaskan strategi *branding* yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian "*Strategi Branding Draiv dalam Menjaring Konsumen di Belopa*".



Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan strategi branding draiv dalam menjangkau konsumen berawal dari strategi *branding* dan *brand awarness* dimana keduanya saling berkaitan untuk mempengaruhi pemikiran minat konsumen dan mengatasi hambatan dalam proses branding Draiv untuk menarik minat konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau strategi yang menyeluruh untuk mencari atau mengumpulkan data. Melakukan penelitian ilmiah harus bertumpu pada metode yang tepat dan teknik pengumpulan data yang akurat agar suatu karya ilmiah dapat dianggap sebagai karya ilmiah yang representatif.

Pada penelitian ini metode yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu. Tujuan metode penelitian kualitatif yaitu menemukan pola hubungan interaktif, mengeksplorasi teori, mendeskripsikan realitas kompleks, dan memahami makna. Selain itu tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk memahami fenomena sosial dengan lebih memusatkan perhatian pada gambaran utuh dari fenomena yang diteliti daripada merinci menjadi variable-variabel yang saling berkaitan satu sama lain.

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

1. Pendekatan kualitatif menggambarkan penelitian sebagai proses yang berkelanjutan, di mana pengumpulan dan analisis data dilakukan secara simultan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga mengelola dan menganalisisnya sepanjang proses penelitian.

2. Peneliti memiliki fleksibilitas untuk kembali ke lapangan guna mendapatkan data tambahan yang dianggap perlu saat sedang melakukan analisis data.²⁵
3. Pendekatan merujuk pada disiplin ilmu yang digunakan sebagai panduan dalam menganalisis objek penelitian sesuai dengan prinsip-prinsip yang diterapkan dalam ilmu tersebut.

Beberapa Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Pendekatan komunikasi

Pendekatan komunikasi merujuk pada interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja, dan tidak terbatas pada penggunaan bahasa verbal. Komunikasi adalah sebuah proses simbolis yang melibatkan individu dalam mengatur lingkungannya, membangun hubungan interpersonal melalui pertukaran informasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain serta berupaya mengubahnya. Pendekatan ini penting dalam mengumpulkan informasi dan data melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

B. Fokus Penelitian.

Dalam penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, penting memiliki orientasi penelitian. Kegunaan fokus penelitian adalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan, selain untuk mengarahkan penelitian, memfokuskan dan membatasi pengumpulan data, hal ini merupakan bentuk pra-analisis yang megecualikan variable dan memperhatikan variable lain.

²⁰ Bagon Suyanto Dan Sutina, *Metode Penelitian Sosial*, (Cet. VI: Jakarta: Kencana Pernanda Media Grup, 2011), 172

Penelitian ini akan fokus pada bentuk atau metode yang digunakan Draiv Belopa dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen. Mengingat banyaknya pesaing bisnis serupa dan tumbuhnya media digital yang canggih, maka bagaimana strategi yang tepat bagi Draiv Belopa untuk menarik konsumen di Belopa.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji dalam penelitian ini mengenai strategi branding Draiv dan hambatan-hambatan yang dialami Draiv Belopa dalam menjaring konsumen ojek *online* di kota Belopa.

B. Definisi Istilah

Untuk memberikan deskripsi yang jelas mengenai pembahasan penelitian ini, peneliti akan menjelaskan pengertian dan maksud dari kata-kata yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun judul penelitian ini yaitu “Strategi *branding* Draiv dalam menjaring konsumen di Belopa”

1. Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah sebuah usaha dimana perusahaan berusaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Hal ini terbagi dalam beberapa aspek seperti nama, logo, merek, *tagline*, slogan hingga ke penggunaan warna khusus. Menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Strategi *branding* sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan

tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesadaran merek adalah pengenalan terhadap nama, istilah, simbol, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang bertujuan untuk menunjukkan identitas dan membedakan produk tersebut dari produk-produk pesaing²⁶. Strategi branding yang dimaksud dalam penelitian ini ialah rancangan yang dibuat dalam segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Draiv cabang Belopa.

2. Draiv

Draiv adalah salah satu layanan aplikasi transportasi *online* yang ada di Belopa, Draiv juga merupakan aplikasi transportasi online yang di buat oleh pemuda asal Luwuk Banggai. Draiv hampir sama seperti Grab dan Gojek namun Draiv lebih murah dan hemat.

3. Menjaring konsumen

Konsumen yaitu setiap individu atau organisasi yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk keperluan pribadi, keluarga, atau orang lain untuk tujuan non-komersil.²⁷ Kegiatan konsumen ini disebut dengan konsumsi. Kepentingan konsumen adalah memenuhi kebutuhan dengan tetap mempertimbangkan keterjangkauan daya belinya.²⁸

C. Data dan Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan sebuah riset (penelitian), artinya tanpa adanya data maka tidak akan ada riset. Data

²⁶ Tjiptono Fandy, "Strategi pemasaran", Edisi ke 3, (Yogyakarta: Andi, 2008)104.

²⁷ UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen.

²⁸ Supriyanto (2009). "Memahami cara bekerja sistem perekonomian" Jurnal ekonomi dan pendidikan. 6 (2):194.

yang digunakan pada riset merupakan data yang benar, kalau diperbolehkan dengan tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sumber data yang sesuai dengan subjek penelitian. Adapun data dan sumber data Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni data primer dan sekunder diantaranya ialah:

1. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer, seperti melalui wawancara, survey, eksperimen, dan lain sebagainya. data primer biasanya bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Data primer adalah jenis data yang di kumpulkan langsung dari sumber primer. Sumber data utama diperoleh langsung oleh penulis di lapangan.
2. Data sekunder adalah berbagai informasi yang ada sebelumnya dan sengaja dikumpulkan serta digunakan oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, website, jurnal, dokumentasi atau studi keputusan yang terkait permasalahan yang di teliti.²⁹

D. Teknik dan Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti bisa menggunakan berbagai jenis teknik pengumpulan data, tergantung teknik mana yang sesuai dengan jenis penelitian dan juga pencarian sumber datanya. Dalam memilih teknik pengumpulan data, tentu ada beberapa teknik yang harus dilakukan untuk meminimalisasi adanya hambatan, kesalahan, atau masalah yang terjadi selama

²⁹Rosandy Ruslan, *Metode Penelitian Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), 29-30

penelitian berlangsung. Sehingga teknik yang dipilih juga harus tepat dan berlangsung secara sistematis.

Tujuan dari langkah pengumpulan data dan teknik pengumpulan data ini adalah demi mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan penelitian pun tidak akan diragukan kebenarannya. Riduwan (2010), teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2010), teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, teknik pengumpulan data adalah serangkaian metode atau cara yang digunakan dalam proses penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.³⁰

³⁰V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: :Pustakabarupress, 2014),32

Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak. Observasi dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung dan aktif dalam objek yang diteliti.³¹

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang bersifat satu arah, di mana pertanyaan diajukan oleh pewawancara dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.³²

Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh data mengenai Strategi *branding* Draiv dalam mejaring konsumen di Kota Belopa.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pikiran³³.

E. Teknik dan Analisis Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data diolah dengan menguraikannya dalam kalimat yang teratur, runtut, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Tahapan tersebut meliputi pemeriksaan data, klarifikasi, verifikasi, analisis, dan pembuatan kesimpulan.

³¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan praktek*, (Jakarta : Rineka cipta, 1991),63

³³Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cv, 2014),62

1. *Editing* adalah proses meneliti data yang telah diperoleh untuk memastikan kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, serta kesesuaian dan relevansi dengan data lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing terhadap hasil wawancara dengan narasumber tentang komunikasi pemasaran serta beberapa referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.
2. *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
3. *Analiting*, yaitu proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Data yang ada utama yaitu wawancara dan observasi deskripsi untuk diolah dengan data pendukung angket, test, dan dokumentasi sehingga hasil penelitian mudah untuk di pahami.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Profil Perusahaan

Draiv merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan *startup* yang ada di Indonesia. Pada bulan Maret 2019, pengembangan aplikasi mulai dilakukan dengan bermodal niat besar agar dapat memberikan nilai untuk membantu masyarakat dalam era digital saat ini. Pada Agustus 2019, CV. Mitra Indoteknologi di dirikan yang berkedudukan di perumahan Bukit Mambual Blok A-182, Luwuk, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah, dengan akta pendirian No. 3 tanggal 03 Agustus 2019 di hadapan notaris Junus Kairopan, SH., M.Kn. Selanjutnya, pada bulan Oktober 2019, Draiv memiliki merek dan rahasia dengan terdaftar pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual dengan nomor permohonan pendaftaran JID2020013169. Draiv merupakan opsi ketiga setelah beberapa kali berganti nama sebelum launching dilakukan. “Otewe” dan “Delivery”.

Draiv melakukan kegiatan operasional untuk pertama kalinya pada tanggal 15 Januari 2020 di Luwuk, Kabupaten Banggai dengan berbekal driver sebanyak 50 motor, 20 mobil dan 40 mitra kuliner. Selama 6 bulan masa operasional di wilayah Kabupaten Banggai, pada bulan Juli 2020 secara resmi membuka cabang pertama di wilayah Kabupaten Toli-Toli, Sulawesi Tengah. Pada 17 Februari 2021, Draiv meluncurkan dukungan sistem operasi iOS dan Android.

Founder dari aplikasi Draiv, Saipul Usman selalu berupaya untuk memberi lebih banyak nilai dan inovasi. Draiv bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan transportasi. Namun, Draiv akan terus

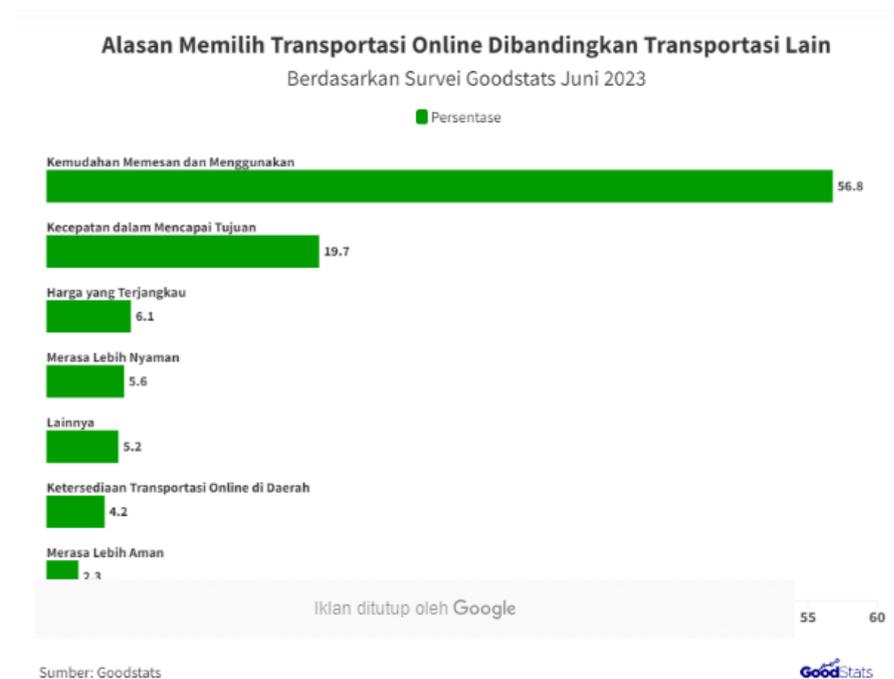
berkembang untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu selalu memberikan nilai yang lebih besar serta meningkatkan penghasilan dan daya beli masyarakat.

Bermula dari keinginan untuk menjadi aplikasi penyaluran sedekah, Draiv kini telah dikembangkan menjadi layanan transportasi online. Langkah ini diambil untuk meningkatkan efisiensi penggalangan dana sedekah dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Bermodal niat besar agar dapat memberikan nilai untuk membantu masyarakat dalam era digital saat ini. Draiv mencoba untuk melakukan pengembangan terhadap platform yang mampu menyediakan produk digital dan transportasi yang lebih aman dan nyaman.

Tidak dapat dipungkiri bahwa transportasi *online* sudah semakin mengukuhkan eksistensinya di tengah masyarakat Indonesia sehingga menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Kebanyakan masyarakat Indonesia kini mengandalkan transportasi *online* dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Layanan transportasi *online* mulai populer di Indonesia sejak tahun 2015 yang diluncurkan oleh Gojek. Kmunculan transportasi *online* ini menimbulkan kehebohan besar dikalangan masyarakat Indonesia bahkan menjadi isu nasional setelah para pengemudi ojek regular merasa terancam. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak layanan pengiriman *online* yang terus bermunculan. Pada tahun 2023 jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia mencapai lebih dari 21 juta pengguna.³⁴

³⁴ <https://goodstats.id>



Gambar 4.1 Survei Goodstats Juni 2023 Terhadap Alasan Memilih Transportasi Online Dibandingkan Transportasi Lain

2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk laporan penelitian. Berikut adalah data dan profil informan beserta alasan pemilihan informan tersebut sebagai narasumber.

a. Nama : Harun Amri

Jabatan : Manajer pemasaran Draiv Belopa

Alamat : Belopa

Harun Amri merupakan salah satu manajer pada Draiv Belopa yang membawahi *front office* yang menangani tentang *customer service*, administrasi, dan pemasaran sehingga peneliti memilih Harun Amri menjadi salah satu

narasumber dalam penelitian ini karena peneliti menganggap bahwa Harun Amri merupakan salah satu orang yang memahami tentang strategi-strategi yang di aplikasikan oleh Draiv Belopa.

b. Nama : Nur Fitra
Jabatan : Manajer Keuangan
Alamat : Belopa

Nur Fitra merupakan manajer keuangan pada Draiv Belopa. Peneliti memilih Nur Fitra sebagai narasumber dalam penelitian ini sebab peneliti merasa bahwa Nur Fitra juga mengetahui dan memahami bagaimana perkembangan dan kemajuan Draiv dengan strategi-strategi yang telah di lakukan.

c. Nama : Devita Oktavia
Usia : 38 tahun
Pekerjaan : Guru
Alamat : Belopa

Devita Oktavia adalah seorang guru di salah satau sekolah di Belopa. Karena kesehariannya disibukkan oleh kegiatan di sekolah sehingga terkadang dia tidak sempat untuk menyiapkan keperluannya dirumah sehingga tidak jarang dia menggunakan jasa Draiv untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan Devita Oktavia sebagai salah satu narasumber dalam penelitian ini.

d. Nama : Zulfikar
Usia : 35 tahun
pekerjaan : pegawai Bank
Alamat : Belopa

Alasan peneliti memilih Zulfikar sebagai narasumber pada penelitian ini karena Zulfikar merupakan salah satu pengguna aplikasi Draiv, dia menggunakan aplikasi Draiv untuk memudahkan kebutuhan sehari-harinya di tengah kesibukannya di kantor.

- e. Nama : Siska
- Usia : 21 tahun
- Alamat : Belopa
- Pekerjaan : Mahasiswa

Alasan peneliti memilih siska sebagai narasumber karena peneliti ingin mengetahui bagaimana perkembangan Draiv pada generasi milenial di Belopa.

3. Visi dan Misi Perusahaan

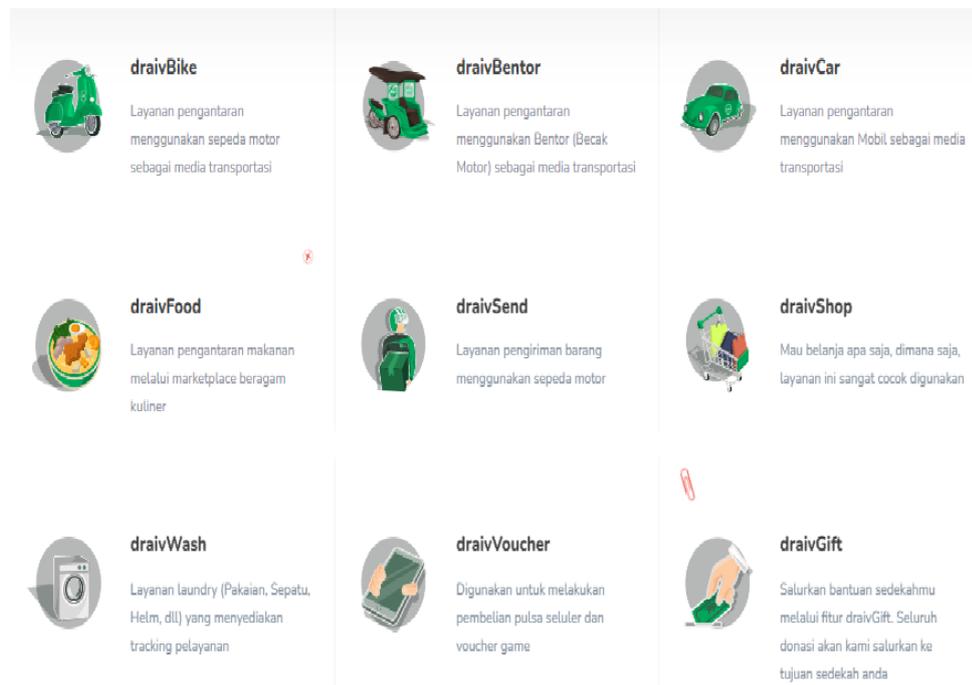
Visi dan misi merupakan salah satu hal yang penting pada sebuah perusahaan, berikut visi dan misi dari CV. Draiv Mitra Teknologi:

a. Visi

- 1). Menjadi platform digital yang senantiasa mengikuti dinamika kultur masyarakat di berbagai daerah di wilayah Indonesia.
- 2). Menjadi pusat pelayanan digital yang selalu menjadi solusi mudah untuk memenuhi kebutuhan digital masyarakat sehari-hari.
- 3). Meningkatkan ketahanan perekonomian daerah dan nasional dengan tetap menjadi produk lokal kebanggaan dalam negeri.
- 4). Menjadi platform yang mampu memfasilitasi kegiatan sedekah masyarakat serta melakukan penyaluran sedekah tanpa kepentingan komersial.

b. Misi

- 1). Memberikan kemudahan penggunaan platform aplikasi.
- 2). Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas.
- 3). Menjalin kerjasama dengan mitra usaha lokal dalam mengembangkan wilayah cakupan perusahaan.
- 4). Selalu berusaha mengikuti kebijakan sesuai dengan tradisi/kultur daerah.
- 5). Memberikan kesempatan kepada UMKM untuk meningkatkan penghasilan tambahan.
- 6). Selalu menggaungkan untuk mencintai produk dalam negeri.

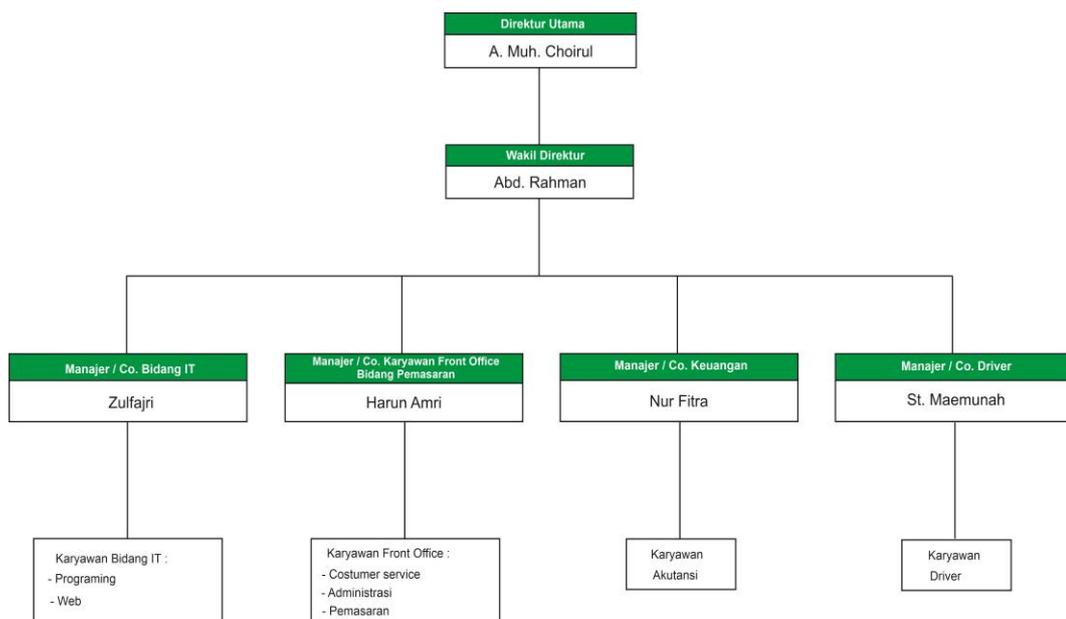


4. Logo Draiv



Sejak diluncurkannya, Draiv memiliki slogan “lebih dari solusi” yang dimaksud untuk memudahkan segala urusan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

5. Struktur Draiv Belopa



B. Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, peneliti telah memperoleh data melalui metode observasi, wawancara, rekaman, dan dokumentasi. Dengan metode observasi, peneliti mengumpulkan data melalui penelitian langsung, melakukan wawancara, serta mengamati strategi *Branding* Draiv dan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi Draiv Belopa dalam menjaring konsumen di kota Belopa.

1. Strategi Branding Draiv

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Draiv dalam menjaring konsumen menggunakan strategi yang mendorong konsumen untuk memakai aplikasi di tengah-tengah banyaknya aplikasi yang ada. Menurut Pak Harun, selaku Manajer cabang Belopa menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi Draiv yang digunakan dalam menjaring konsumen, yaitu melakukan pemasaran digital, promosi khusus, ulasan dan testimoni.

a. Pemasaran digital

Dengan semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam jenis layanan pemasaran digital, salah satu dari pemasaran digital yaitu media sosial. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan *online* sebagai salah satu

usaha komersial. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan merupakan hal yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

b. Promosi khusus

Promosi khusus untuk para konsumen atau pelanggan dimaksudkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang akan membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut dengan memberikan penawaran-penawaran menarik pada waktu tertentu atau pada acara-acara khusus.

c. Ulasan dan testimoni

Ulasan dan testimoni terdahulu dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen baru untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Cabang Kota Belopa, Bapak Harun:

“Ada 3 strategi. Pertama, pemasaran digital, biasanya menggunakan media sosial, iklan online, dan kampanye pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Ini termasuk membuat konten menarik, kampanye iklan berbayar, dan berinteraksi dengan calon pelanggan di platform digital. Kedua, promosi khusus, yang menawarkan promosi khusus atau diskon pada waktu ke waktu tertentu atau untuk acara-acara khusus. Ini dapat merangsang minat pelanggan baru untuk mencoba layanan. Yang terakhir, ulasan dan testimoni, berupa memajukan ulasan dan testimoni positif dari pelanggan yang puas dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pelanggan tentang kualitas layanan.”³⁵

Dari strategi tersebut, Draiv diharapkan mampu meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam aplikasi Draiv. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Harun bahwa:

“Ya, strategi yang telah dijelaskan sebelumnya memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat calon konsumen. Namun, penting untuk diingat

³⁵ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

bahwa tidak ada strategi tunggal yang dapat menjamin kesuksesan. Kombinasi strategi yang cocok dan adaptasi terus menerus berdasarkan respons pasar akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat calon konsumen.”³⁶

Menurut Pak Harun, dalam menjalankan aplikasi Draiv terdapat layanan yang ditawarkan oleh Draiv kepada konsumen dengan tujuan mampu menjaring konsumen dan mampu bersaing dengan aplikasi transportasi yang ada di Indonesia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh beliau, bahwa:

“Kami memiliki beberapa layanan, diantaranya *DraivCar*; antar jemput menggunakan kendaraan mobil, *DraivBike*; antar jemput menggunakan kendaraan motor, *DraivFood*; layanan pengantaran makanan melalui marketplace beragam kuliner, *DraivSend*; layanan pengiriman barang, *DraivShop*; belanja apa saja layanan ini cocok digunakan, *DraivVoucher*; digunakan untuk melakukan pengisian pulsa seluler dan voucher game, *DraivGift*; saluran bantuan sedekah, *DraivWash*; layanan laundry pakaian, sepatu dan helm, *DraivPickup*; layanan pengiriman barang dengan kuantiti lebih besar.”³⁷



³⁶ Harun Amri, manajer pemasaran, wawancara. Belopa, 10 Januari 2024.

³⁷ Harun Amri, manajer pemasaran, wawancara. Belopa, 10 Januari 2024.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, Draiv melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan membangun kerjasama yang baik dengan mengimplementasikan beberapa strategi dan praktik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Harun bahwa:

“Perusahaan jasa dan transportasi online itu harus berkembang agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kerjasama dengan mengimplementasikan beberapa strategi dan praktik, seperti pengembangan dalam teknologi dan inovasi, dimana mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Misalnya, menggunakan aplikasi yang *user-friendly* untuk memesan layanan, memberikan informasi akurat tentang waktu kedatangan, dan memungkinkan pelanggan untuk melacak perjalanan secara real-time. Selanjutnya, dalam penanganan keluhan dengan cepat, merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Menyediakan kanal yang mudah diakses untuk pelanggan untuk melaporkan masalah dan memastikan mereka mendapatkan solusi yang memuaskan. Terakhir, melakukan pengawasan dan evaluasi kualitas, dengan melakukan pengawasan rutin terhadap layanan yang diberikan oleh para pengemudi atau penyedia jasa. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan evaluasi internal untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.”³⁸

Dalam beberapa tahun ini Draiv Belopa mengalami perkembangan dan peningkatan yang sangat signifikan berkat strategi-strategi yang telah dilakukan. Hal tersebut disampaikan oleh Nur Fitra selaku manajer keuangan Draiv Belopa.

“Saya sangat senang untuk berbagi tentang berbagai peningkatan yang telah dicapai Draiv dalam beberapa tahun terakhir. Kami telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai aspek bisnis kami, yang mencerminkan dedikasi dan kerja keras seluruh tim Draiv serta dukungan dari konsumen dan mitra bisnis kami. Sejak kami memperkenalkan layanan kami di Belopa, jumlah pengguna Draiv telah mengalami peningkatan yang substansial. Kami melihat peningkatan yang konsisten dalam jumlah pendaftaran pengguna baru setiap bulannya, yang menunjukkan bahwa layanan kami semakin diterima dan dipercaya oleh masyarakat Belopa”.³⁹

³⁸ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

³⁹ Nur Fitra, manajer keuangan, *wawancara*. Belopa, 11 Januari 2024.

Selain meningkatnya jumlah pendaftaran pengguna baru, kemitraan Draiv terhadap bisnis lokal yang ada di Belopa juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal tersebut juga di kemukakan oleh Nur Fitra

“Kami telah menjalin berbagai kemitraan strategis dengan bisnis dan komunitas lokal di Belopa. Kemitraan ini tidak hanya membantu kami memperluas jangkauan layanan kami, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi mitra lokal kami. Kerja sama ini mencakup integrasi dengan bisnis lokal, program promosi bersama, dan dukungan dalam acara komunitas setidaknya ada lima puluh bisnis lokal yang menjadi mitra Draiv di setiap bulannya”.⁴⁰

Dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Draiv Belopa dalam menjangkau konsumen, Draiv Belopa memiliki beberapa indikator dalam menentukan tingkat keberhasilan dari strategi tersebut. Hal itu juga disampaikan oleh Nur Fitra:

“Di Draiv, kami sangat berfokus pada pengukuran dan evaluasi untuk memastikan bahwa setiap strategi yang kami terapkan memberikan hasil yang diinginkan. Maka dari itu dalam mengukur tingkat keberhasilan dari setiap strategi yang kami terapkan ada beberapa indikator yang kami gunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan dari strategi yang dibuat yaitu pertumbuhan pendapatan, peningkatan basis pelanggan, penetrasi pasar, kinerja operasional, *return on investmen*, inovasi dan pengembangan produk, keberlanjutan dan dampak sosial, *brand awareness* dan *reputation*”.⁴¹

1. Pertumbuhan pendapatan, Salah satu indikator utama keberhasilan adalah pertumbuhan pendapatan. Kami memantau peningkatan pendapatan secara keseluruhan dan juga berdasarkan segmen produk atau layanan untuk memahami dampak spesifik dari strategi yang diterapkan.
2. Peningkatan basis pelanggan, Kami mengukur keberhasilan dengan melihat pertumbuhan jumlah pelanggan baru serta tingkat retensi pelanggan yang

⁴⁰ Nur Fitra, manajer keuangan, *wawancara*. Belopa, 11 Januari 2024.

⁴¹ Nur Fitra, manajer keuangan, *wawancara*. Belopa, 11 Januari 2024.

sudah ada. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga menjadi indikator penting yang kami pantau melalui survei dan feedback langsung.

3. Penetrasi pasar, keberhasilan strategi ekspansi kami diukur melalui peningkatan pangsa pasar di wilayah-wilayah baru yang kami masuki, seperti Belopa. Ini mencakup analisis terhadap jumlah pengguna aktif di daerah tersebut dan tingkat adopsi layanan kami.
4. Kinerja operasional efisiensi operasional adalah indikator penting lainnya. Kami melihat pada metrik seperti waktu respon layanan, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna juga menjadi fokus utama kami.
5. *Return on Investment (ROI)*, kami selalu menghitung ROI dari setiap inisiatif strategis untuk memastikan bahwa investasi yang kami lakukan menghasilkan nilai yang signifikan. Ini mencakup evaluasi terhadap biaya dan manfaat dari berbagai proyek dan kampanye pemasaran.
6. Inovasi dan pengembangan produk, keberhasilan juga diukur dari seberapa efektif kami bisa mengembangkan dan meluncurkan produk atau fitur baru yang diterima baik oleh pasar. Tingkat adopsi dan umpan balik dari pengguna tentang inovasi tersebut menjadi penentu penting.
7. Keberlanjutan dan dampak sosial, kami juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Keberhasilan strategi kami diukur dari dampak positif yang kami berikan kepada komunitas dan lingkungan, termasuk inisiatif hijau dan program-program sosial.
8. *Brand awareness* dan *reputation*, tingkat pengenalan merek dan reputasi di pasar juga menjadi indikator keberhasilan. Kami menggunakan berbagai

metrik, seperti survei *brand awareness*, sentimen analisis di media sosial, dan ulasan pelanggan.

Draiv menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Profesionalisme, ketepatan waktu, kenyamanan, responsivitas, dan keamanan adalah beberapa aspek utama yang membuat Draiv menjadi pilihan transportasi yang diandalkan oleh masyarakat di Belopa. Hal tersebut di kemukakan oleh beberapa pengguna Draiv:

Zulfikar, 35 tahun, pegawai Bank, "Pelayanan dari pengemudi Draiv sangat profesional. Mereka selalu ramah, sopan, dan mengemudi dengan aman. Ini membuat saya merasa nyaman setiap kali menggunakan layanan mereka. Drivernya selalu datang tepat waktu, bahkan sering kali lebih cepat dari estimasi aplikasi. Ketepatan waktu ini sangat penting bagi saya yang memiliki jadwal ketat."⁴²

Devita Oktavia, 38 tahun, guru, "Layanan pelanggan Draiv sangat responsif. Saat saya mengalami masalah dengan pemesanan, tim dukungan mereka cepat merespon dan memberikan solusi yang memuaskan"⁴³

Siska, 21 tahun, Mahasiswa, "Saat ada keluhan Draiv menanganinya dengan cepat dan profesional. Ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli dengan kepuasan pelanggan dan saya melihat Draiv selalu berusaha meningkatkan layanan mereka dengan menambah fitur baru dan memperbaiki yang sudah ada. Ini membuat saya tetap setia menggunakan layanan mereka."⁴⁴

Selain kualitas pelayanan yang baik, ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa masyarakat Belopa memilih aplikasi Draiv yaitu karena kemudahan penggunaan, fitur keamanan, harga yang terjangkau, dan inovasi berkelanjutan yang membuat pengalaman transportasi menjadi lebih nyaman dan aman.

⁴² Zulfikar, Konsumen, *wawancara*. Belopa, 15 Januari 2024.

⁴³ Evita Oktaviani, Konsumen, *wawancara*. Belopa, 15 Januari 2024.

⁴⁴ Siska, Konsumen, *wawancara*. Belopa, 15 Januari 2024.

2. Mengatasi Hambatan Dalam Proses *Branding*

Peran *Brand* dalam sebuah produk merupakan hal yang penting untuk mengenalkan produk atau jasa yang akan disebar kepada masyarakat luas. Melalui *brand* inilah yang akan membentuk citra, sebab citra merupakan kesan konsumen terhadap sebuah produk baik positif maupun negatif. Dalam kasus ini, Draiv menjadi brand yang mudah dikenali oleh konsumen dan mampu bertahan dari persaingan yang ketat. Menurut Pak Harun, satu-satunya cara untuk mampu bertahan dalam persaingan usaha yaitu dengan selalu mengembangkan fitur usaha secara berkala dan terus menerus. Maka dari itu, beliau menciptakan platform digital yang selalu bisa menyesuaikan dinamika budaya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan segala bentuk perkembangan yang ada merupakan hasil karya anak daerah, tanpa mengandalkan aplikasi/platform pendukung dari pihak ketiga sehingga menjadikan salah satu keunggulan dari aplikasi Draiv.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Draiv Cabang Belopa, Bapak Harun mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dari pelanggan:

“Ada 4 hal yang harus diperhatikan dari pelanggan, pertama kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan adalah kunci untuk mempertahankan mereka dan membangun hubungan jangka panjang. Kedua penanganan keluhan. Pelanggan mungkin menghadapi masalah atau ketidakpuasan pada suatu saat. Penting untuk memiliki proses yang baik dalam menangani keluhan mereka dengan cepat, profesional, dan memuaskan. Ketiga keamanan dan privasi. Melindungi data pribadi pelanggan dan mengutamakan keamanan merek adalah hal yang penting. Memastikan bahwa semua informasi pelanggan dijaga kerahasiaannya adalah tanggung jawab perusahaan. Dan keempat komunikasi efektif. Menyediakan cara yang mudah diakses bagi pelanggan

untuk menghubungi pihak perusahaan jika ada masalah, pertanyaan, atau kebutuhan. Komunikasi yang efektif dapat menghindarkan ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan.”⁴⁵

Selain itu, Pak Harun menjelaskan juga bagaimana upaya perusahaan dalam mengenali pelanggan mereka:

“Upaya yang kita lakukan ada 2 cara. Melalui segmentasi pelanggan, dimana berdasarkan analisis data, perusahaan dapat membagi pelanggan menjadi segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik, perilaku, dan preferensi. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka terhadap setiap segmen. Selanjutnya, dengan pengumpulan data pelanggan, dengan mengumpulkan data yang relevan tentang pelanggan adalah langkah awal yang penting. Data ini bisa termasuk informasi demografis, riwayat transaksi, preferensi, perilaku, dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan.”⁴⁶

Namun, dalam pengembangannya terdapat hambatan yang muncul ketika perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang dibuat. Mulai dari persaingan yang ketat, perubahan di pasar, perubahan teknologi, dan kurangnya koordinasi tim. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Harun bahwa:

“Tentu ada hambatan yang pasti muncul dalam menjalankan suatu perusahaan. Hambatan yang muncul biasa dalam bentuk persaingan yang ketat. Terutama dalam industri yang jenuh, persaingan yang sengit dapat membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu perubahan di pasar, perubahan trend, preferensi pelanggan, atau keadaan ekonomi dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang telah dibuat. Perubahan teknologi juga menjadi hambatan kami, karena perubahan dalam teknologi dapat memerlukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dan efektif. Dan yang terakhir, kurangnya koordinasi tim, dimana kurangnya koordinasi antara tim pemasaran, penjualan, dan departemen lainnya dapat menghambat kesuksesan strategi pemasaran.”⁴⁷

Dari hambatan tersebut, Pak Harun memiliki caranya sendiri dalam menghadapi hambatan tersebut.

⁴⁵ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

⁴⁶ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

⁴⁷ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

“Ada beberapa cara saya dalam menghadapi hambatan yang muncul. Pertama analisis root cause, dimana identifikasi akar penyebab hambatan dengan menganalisis data dan informasi yang relevan. Mengerti mengapa hambatan muncul adalah langkah awal untuk mengatasinya. Kedua tim kolaboratif, dengan melibatkan tim yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk menganalisis masalah dan mencari solusi bersama-sama. Ketiga beradaptasi dengan perubahan, jika hambatan muncul akibat perubahan di pasar atau lingkungan bisnis, buat langkah-langkah untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Ini mungkin melibatkan perubahan fokus, taktik, atau pendekatan. Terakhir fleksibilitas dan keterbukaan terhadap perubahan, terkadang perubahan di strategi atau pendekatan yang lebih luas mungkin diperlukan. Keterbukaan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan adalah hal yang penting.”⁴⁸

Dalam pelaksanaannya, perusahaan menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan untuk melihat seberapa besar perbedaan yang terjadi dalam pengukuran keberhasilan sebelum dan sesudah terlaksana. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Harun bahwa:

“Cara perusahaan dalam menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan beberapa hal. Pertama pendefinisian tujuan, perusahaan harus menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, realistis, dan berorientasi waktu. Ini bisa berupa peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, peningkatan jumlah pelanggan baru, dll. Kedua pengukuran sebelum dan sesudah, dengan melakukan pengukuran awal sebelum strategi pemasaran diterapkan. Ini akan memberikan titik acuan untuk membandingkan strategi yang dikumpulkan. Identifikasi tren, pola, dan hubungan antara variabel yang berbeda untuk mengambil wawasan tentang efektivitas strategi. Keempat laporan dan evaluasi, dengan membuat laporan yang merangkum kinerja strategi pemasaran, termasuk temuan, hasil, dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.”⁴⁹

Dari semua strategi yang dibuat, tentu diharapkan mampu berjalan sesuai rencana. Walaupun tidak dipungkiri akan ada hambatan yang terus menerus muncul dan memerlukan penyesuaian kembali dalam menentukan strategi kedepannya. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Harun bahwa:

⁴⁸ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

⁴⁹ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

“Tidak selalu semua strategi yang dibuat akan berjalan dengan sempurna sesuai rencana. Dunia bisnis penuh dengan ketidakpastian dan perubahan yang dapat memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran. Dalam menghadapi ketidakpastian dan tantangan ini, fleksibilitas, kemampuan untuk beradaptasi, dan keterbukaan terhadap perubahan adalah kunci. Penting untuk terus memantau kinerja strategi, menganalisis data, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif.”⁵⁰

C. Pembahasan

Istilah *startup* merupakan adaptasi dari bahasa Inggris yang mengacu pada tindakan atau proses memulai organisasi atau memulai usaha bisnis baru meskipun belum memiliki definisi yang formal. *Startup* biasanya merujuk pada perusahaan yang baru saja didirikan, sebagian besar yaitu perusahaan yang sedang dalam tahap pengembangan dan penelitian untuk menemukan sasaran pasar yang sesuai.

Startup merupakan sebuah lembaga yang didirikan untuk mengembangkan produk atau layanan baru dan inovatif dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi. Menurut Eric Ries (2011), setiap individu yang menciptakan produk atau jasa baru dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi dapat disebut wirausaha, tidak peduli apakah mereka wiraswasta, bekerja di perusahaan nirlaba, atau organisasi nirlaba. Saat ini istilah *startup* lebih sering digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang fokus pada teknologi dan *internet*.

Startup mulai berkembang pada akhir tahun 1990-an hingga tahun 2000. Istilah *startup* banyak dikaitkan dengan teknologi *internet* dan bidang terkait lainnya. Sejarah istilah *startup* menjadi populer secara internasional terutama pada

⁵⁰ Harun Amri, manajer pemasaran, *wawancara*. Belopa, 10 Januari 2024.

masa *dot-com bubble*, dimana fenomena ini terjadi pada periode antara tahun 1998 hingga 2000. Pada masa itu, banyak perusahaan *dot-com* didirikan secara bersamaan di seluruh dunia, yang ditandai dengan upaya besar-besaran untuk membuka situs *web* pribadi.

Perkembangan *internet* yang pesat di seluruh dunia telah menjadi peluang besar bagi bisnis berbasis *online*, yang memicu lahirnya banyak *startup* di berbagai belahan dunia. *startup* tidak hanya perusahaan baru yang bersentuhan dengan teknologi, dunia maya, aplikasi atau produk tetapi bisa juga mengenai jasa dan gerakan ekonomi rakyat akar rumput yang bisa mandiri tanpa bantuan korporasi-korporasi yang lebih besar dan mapan.

Perkembangan *startup* di Indonesia melaju cukup pesat, setiap tahun bahkan setiap bulan banyak founder-founder (pemilik) *startup* baru. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan signifikan dalam industri kreatif digital, dengan *startup* yang menjamur di berbagai daerah. Meski masih perlu mengejar ketertinggalan dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat (78 ribu-an *startup*) dan India (16 ribu-an *startup*), Indonesia terus menunjukkan potensi yang besar dengan 2.566 *startup* pada akhir Januari 2024.⁵¹

Dari pengamatan penulis melalui media *internet*, aplikasi Draiv memang belum setenar grab atau Gojek. Aplikasi Draiv belum begitu di perhitungkan dalam persaingan sector transportasi *online* di Indonesia, ini karena Draiv merupakan pendatang baru yang masih dalam tahap pengembangan baik dari segi

⁵¹Arsip Kompas.id, https://data.kompas.id/data_detail/kompas_statistic/65b14b3600d5cb13138cafb4, Diakses pada 30 Maret 2024.

fitur aplikasi maupun strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing pada industry ini.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak. tujuannya adalah agar perusahaan mencapai targetnya, yaitu peningkatan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).⁵²

Perusahaan seperti Draiv memanfaatkan berbagai metode komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan serta mencapai tujuan financial mereka.

Adapun komunikasi pemasaran menurut Kotler and Keller yaitu *"marketing communication is a means through which companies seek to inform, persuade and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell"*

Artinya, komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan kombinasi media komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran mencakup delapan model komunikasi utama:

1. Iklan, yaitu semua bentuk presentasi non-komersial dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa.

⁵² Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi.

3. Acara dan pengalaman yang di sponsori perusahaan, yaitu aktivitas dan program yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan harian atau terkait merek.
4. Hubungan masyarakat dan periklanan, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, surat elektronik atau internet untuk menghubungi atau meminta tanggapan atau dialog secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut, mencakup komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang mendiskusikan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
7. Pemasaran interaktif, aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menciptakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

1. Strategi Draiv dalam menjaring konsumen di Belopa

Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Meskipun demikian, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi tidak hanya digunakan sebagai penunjuk arah semata, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana praktis operational yang harus dilakukan, dengan kata lain, pendekatan yang digunakan akan berbeda bergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya pada setiap komponen komunikasi. Setelah melakukan pengamatan singkat dan wawancara dengan pengelola aplikasi Draiv perwakilan Belopa, terlihat bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Draiv perwakilan Belopa menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dari Kotler dan Keller untuk mendorong minat pasar dan bersaing dengan layanan serupa di Belopa.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang dilakukan oleh pihak Draiv perwakilan Belopa adalah terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran antara lain:

1. Iklan yang dibuat oleh CV. Draiv Mitra Indoteknologi adalah dengan menggunakan foto, video dan desain grafis. Sebelum mengiklankan aplikasi dalam media *online* lainnya, dalam laman *Google PlayStore* ketika pengguna

internet akan mengunduh aplikasi Draiv akan muncul *testimoni-testimoni* yang menarik dan bersifat promotif. Media *online* lainnya yang digunakan yaitu *facebook* dan *instagram*, dalam media ini banyak mendokumentasikan kegiatan para *driver* aplikasi Draiv seperti foto, maupun video yang sengaja di buat untuk iklan.

2. Promosi yang dilakukan oleh CV. Draiv Mitra Teknologi dengan memberikan berbagai penghargaan kepada pengemudi untuk mendorong pemakaian aplikasi *driver* Draiv agar terus loyal dan tidak berpindah kelayanan transportasi lainnya. Pemberian diskon bagi para pelanggan pada hari-hari tertentu ditambah dengan sering melakukan sosialisai tentang keunggulan aplikasi Draiv dibanding dengan aplikasi-aplikasi serupa lainnya kepada calon mitra maupun pelanggannya.
3. Acara atau kegiatan yang disponsori CV. Draiv Mitra Teknologi cabang Belopa dirancang untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dengan masyarakat, dengan menjadi salah satu sponsor pada acara seperti peringatan hari jadi kota Belopa, penyaluran sedekah dan lain sebagainya.
4. Publisitas yang dilakukan CV. Draiv Mitra Teknologi Belopa membuat program yang untuk mempromosikan aplikasi Draiv dengan mengadakan *touring* bersama seluruh *driver* dengan menggunakan atribut jaket yang sama yang telah dibagikan kepada seluruh *driver* yang bertujuan untuk mendapat perhatian dari masyarakat Belopa.
5. Pemasaran langsung. Aplikasi Draiv memiliki fitur Chat langsung dengan pelanggan yang menambah kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi

dengan Driver tanpa mengurangi pulsa driver maupun pelanggannya, kemudian dengan membagikan stiker kepada mitra maupun pelanggan Draiv.

6. Pemasaran interaktif. Kegiatan dan program *online* yang dirancang CV. Draiv Mitra Teknologi cabang Belopa melibatkan pelanggan atau calon pelanggan menggunakan media *Facebook* dan *instagram* untuk meningkatkan kesadaran pasar akan kelebihan fitur aplikasi Draiv dengan membuat konten-konten video yang menunjukkan kemudahan dan keunggulan dalam menggunakan aplikasi Draiv.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang dilakukan para *driver* Draiv, selain melalui media baru, juga melalui komunikasi langsung *face-to face* dengan calon pelanggan tentang keunggulan aplikasi Draiv.
8. Penjualan personal. Interaksi secara *door to door* kepada masyarakat Belopa dalam mempromosikan *brand* agar lebih dikenal dan menarik calon pelanggan.

Selain menggunakan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, dalam upaya mengenalkan dan meningkatkan konsumen di Belopa Draiv juga menggunakan *brand awareness* dengan melakukan upaya-upaya yang dianggap perlu untuk mengenalkan dirinya di berbagai lapisan masyarakat.

1. *Unaware brand*

Pada kondisi ini masyarakat belum mengetahui apapun tentang merek, logo, fungsi dan sebagainya. Dalam hal ini ada beberapa cara yang dilakukan Draiv Belopa diantaranya :

- a. Mengadakan peluncuran dan pawai keliling Belopa dengan mengundang berbagai media yang ada di Belopa.
- b. Pemasangan stiker dan poster di setiap tempat mitra Draiv.
- c. Beriklan pada media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

2. *Brand recognition*

Pada kondisi ini masyarakat sudah mengenal merek, dalam upaya menguatkan pengenalan masyarakat terhadap merek Daraiv melakukan beberapa hal :

- a. Membuat kampanye iklan dengan tema visual yang kuat dan konsisten.
- b. Menjalankan kampanye media sosial dengan membuat konten-konten menarik.

3. *Brand recall*

- a. Membuat konten yang menarik dan relevan di media sosial yang dapat meningkatkan interaksi dan membantu dalam mengingat merek.
- b. Membuat jingle atau slogan yang mudah diingat untuk membantu masyarakat mengingat merek.

4. *Top of mind*

- a. Melakukan kampanye pemasaran yang terintegrasi di berbagai saluran untuk memastikan pesan merek tersampaikan secara konsisten.
- b. Terus berinovasi dalam produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan untuk memastikan pengalaman yang memuaskan sehingga merek tetap berada di pikiran konsumen.

2. Draiv dalam mengatasi hambatan.

Peran *Brand* dalam sebuah produk merupakan hal yang penting untuk mengenalkan produk atau jasa yang akan disebar kepada masyarakat luas. Dalam kasus ini, Draiv menjadi brand yang mudah dikenali oleh konsumen dan mampu bertahan dari persaingan yang ketat. Menurut Pak Harun, satu-satunya cara untuk mampu bertahan dalam persaingan usaha yaitu dengan selalu mengembangkan fitur usaha secara berkala dan terus menerus. Maka dari itu, beliau menciptakan platform digital yang selalu bisa menyesuaikan dinamika budaya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan segala bentuk perkembangan yang ada merupakan hasil karya anak daerah, tanpa mengandalkan aplikasi/platform pendukung dari pihak ketiga sehingga menjadikan salah satu keunggulan dari aplikasi Draiv.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Cabang Kota Belopa, Bapak Harun mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dari pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Sebab hal ini merupakan kunci dalam mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan Draiv.
2. Penanganan keluhan. Pelanggan mungkin menghadapi masalah atau ketidakpuasan pada suatu saat. Penting untuk memiliki proses yang baik dalam menangani keluhan mereka dengan cepat, profesional, dan memuaskan.

3. keamanan dan privasi. Melindungi data pribadi pelanggan dan mengutamakan keamanan merek merupakan suatu hal yang penting. Sebab seluruh informasi data dari pelanggan harus dijaga kerahasiaannya. Hal ini merupakan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kenyamanan pelanggan Draiv.
4. komunikasi efektif. Menyediakan cara yang mudah diakses bagi pelanggan untuk menghubungi pihak perusahaan jika ada masalah, pertanyaan, atau kebutuhan. Komunikasi yang efektif dapat menghindarkan ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan.

Selain itu, Pak Harun menjelaskan juga bagaimana upaya perusahaan dalam mengenali pelanggan mereka melalui segmentasi pelanggan, dimana berdasarkan analisis data, perusahaan dapat membagi pelanggan menjadi segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik, perilaku, dan preferensi. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka terhadap setiap segmen. Selanjutnya, dengan pengumpulan data pelanggan, dengan mengumpulkan data yang relevan tentang pelanggan adalah langkah awal yang penting. Data ini bisa termasuk informasi demografis, riwayat transaksi, preferensi, perilaku, dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan.

Namun, dalam pengembangannya terdapat hambatan yang muncul ketika perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang dibuat. Hambatan yang muncul biasa dalam bentuk persaingan yang ketat. Terutama dalam industri yang jenuh, persaingan yang sengit dapat membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu perubahan di pasar, perubahan trend, preferensi pelanggan, atau keadaan ekonomi dapat mempengaruhi efektivitas

strategi pemasaran yang telah dibuat. Perubahan teknologi juga menjadi sebuah hambatan, karena perubahan dalam teknologi dapat memerlukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dan efektif. Kurangnya koordinasi tim, dimana kurangnya koordinasi antara tim pemasaran, penjualan, dan departemen lainnya juga dapat menghambat kesuksesan strategi pemasaran.

Dari hambatan-hambatan tersebut, Pak Harun selaku pimpinan Draiv cabang Belopa memiliki caranya sendiri dalam menghadapi hambatan tersebut, yakni:

1. Analisis *root cause*, dimana identifikasi akar penyebab hambatan dengan menganalisis data dan informasi yang relevan. Dengan mengetahui mengapa hambatan tersebut dapat muncul merupakan suatu langkah awal untuk mengatasinya.
2. Tim kolaboratif, melibatkan tim yang terkait dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk menganalisis masalah dan mencari solusi bersama-sama didalam perusahaan.
3. Beradaptasi dengan perubahan, jika hambatan muncul akibat perubahan di pasar atau lingkungan bisnis, buat langkah-langkah untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Ini mungkin melibatkan perubahan fokus, taktik, atau pendekatan.
4. Fleksibilitas dan keterbukaan terhadap perubahan, terkadang perubahan di strategi atau pendekatan yang lebih luas mungkin diperlukan. Keterbukaan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan adalah hal yang penting.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan untuk melihat seberapa besar perbedaan yang terjadi dalam pengukuran keberhasilan sebelum dan sesudah terlaksana. cara perusahaan dalam menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan beberapa hal.

1. Pendefinisian tujuan, perusahaan harus menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, realistis, dan berorientasi waktu. Ini bisa berupa peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, peningkatan jumlah pelanggan baru.
2. Pengukuran sebelum dan sesudah, dengan melakukan pengukuran awal sebelum strategi pemasaran diterapkan. Ini akan memberikan titik acuan untuk membandingkan strategi yang dikumpulkan.
3. Identifikasi tren, pola, dan hubungan antara variabel yang berbeda untuk mengambil wawasan tentang efektivitas strategi.
4. Laporan dan evaluasi, dengan membuat laporan yang merangkum kinerja strategi pemasaran, termasuk temuan, hasil, dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.”

Dari semua strategi yang dibuat, tentu diharapkan mampu berjalan sesuai rencana. Walaupun tidak dipungkiri akan ada hambatan yang terus menerus muncul dan memerlukan penyesuaian kembali dalam menentukan strategi kedepannya. Dunia bisnis penuh dengan ketidak pastian dan perubahan yang dapat memperngaruhi pelaksanaan strategi pemasaran. Dalam menghadapi ketidak pastian dan tantangan, fleksibilitas, kemampuan untuk beradaptasi, dan keterbukaan terhadap perubahan adalah kunci penting untuk terus memantau

kinerja strategi, menganalisis data, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi yang dilakukan Draiv dalam menjaring konsumen menggunakan pemasaran digital, promosi khusus, ulasan dan testimoni. Hal ini mampu dibuktikan dengan meningkatkan minat calon pelanggan berdasarkan respon pasar menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat calon pelanggan. Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kerjasama yang baik serta mengimplementasikan beberapa strategi dan praktik seperti teknologi dan inovasi, penanganan keluhan dengan cepat, dan pengawasan serta evaluasi kualitas.
2. Menghadapi hambatan yang muncul dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan Draiv memiliki upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada. Seperti menggunakan analisis *root cause* untuk mengetahui akar permasalahan yang menyebabkan munculnya kendala dalam perusahaan, meningkatkan tim kolaboratif untuk memecahkan masalah secara bersama, beradaptasi dengan perubahan, dan fleksibilitas dan keterbukaan terhadap perubahan. Dalam menghadapi ketidakpastian, fleksibilitas merupakan kemampuan untuk beradaptasi, dan keterbukaan terhadap perubahan merupakan sebuah kunci untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan

tetap relevan dan efektif. Sehingga perusahaan Draiv tetap terus berjalan ditengah-tengah masyarakat untuk memberikan pelayanan yang terbaik

B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai strategi branding Draiv dalam menarik konsumen di Belopa, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berharga untuk penelitian yang akan datang:

1. Penelitian kedepannya agar lebih memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian skripsi ini.
2. Untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) aplikasi Draiv, perusahaan diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggali variabel lain seperti citra merek, dampaknya, dan aspek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagon, Suyanto dan Sutisna, "*Metode Penelitian Sosial*".Cet.VI;Jakarta: kencana permana media Grup, 2011.
- Etta, Mamang dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014
- Fandy, Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", Yogyakarta, 2000.
- Fandy, Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Yogyakarta, 2008
- Fandy, Tjiptono , "*Startegi Pemasaran*", Andi:Yogyakarta, 2008.
- kurniati, a. w. *komunikasi pemasaran transportai online Draiv.2017*. universitas tidar, magelang.
- Karta, N. L. *Strategi pemasasan ekowisata pada destinasi wisata dolphin hunting lovina*.STIE Triatma Mulya, 2011.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Indonesia:PT. Indeks Gramedia, 2006.
- Mulyawan, Arif, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berjuang*", Jurnal Universitas Padjajaran, 2017.
- Philip, Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 2009.
- Philip, Kotler & Kevin Lane Keller, "*Marketing Management New Jersey*,2012.
- Philip, Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 2009.
- Ruslan, Rosandy, *Metode Penelitian Relation Dan Komunikasi*, Jakarta:Rajawali, 2010
- Sujarweni V Wiratna, "*Metodologi Penelitian*", Yogyakarta:Pustakabarupress. Trence Periklanan Promo"2014.
- Subagyo, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, 2014.
- Subagyo, Joko.,*Metode Penelitian Dalam Teori dan praktek*, Jakarta:Rineka cipta, 2014.
- Wirtz, John, "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*", Jakart: Erlangga, 2011.

<https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZX>

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

LAMPIRAN





Draiv Luwu - Palopo 19 jam · 🌐

Innalillahi wa inna ilaihi rojiun, segenap manajemen dan tim draiv turut berduka cita atas wafatnya lbunda dari **Matir Jhe** dan mertua dari salah satu driver draiv Om **Alon**. Semoga Allah merahmati beliau dan dilapangkan kuburnya dan yang ditinggal mendapatkan pahala kesabaran.

👍 21 💬 8 ➦

Draiv Luwu - Palopo 1 hari · 🌐

Jadi apapun itu semoga membawa kebaikan dan manfaat buat orang lain.
... Lihat selengkapnya

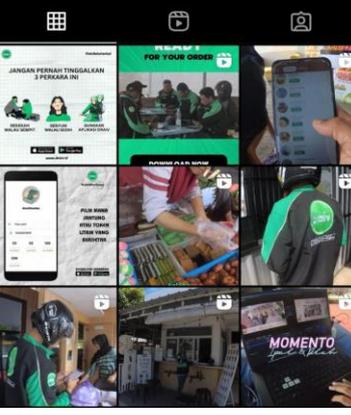


👍 5

draiv 213 Postingan 619 Pengikut 164 Mengikuti

Draiv Belopa
Jasa Transportasi
Aplikasi Karya Anak Daerah Untuk Indonesia #lebihdarisolusi
📄 Profil Facebook
Dikuti oleh [iphul.sya](#), [mausangfajar_](#), dan 9 lainnya

Mengikuti ▾ Kirim Pesan Kontak



RIWAYAT HIDUP



Muhammad Ali Mansyur, lahir di Dusun Karya Mulya, Desa Lara, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 10 April 1998. Penulis merupakan anak keempat dari pasangan seorang ayah bernama Sujono dan ibu ST. Nur Kholifah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Karya Mulya, Desa Lara, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara. Mulai menempuh pendidikan sekolah dasar di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Karya Mulya tahun 2005 hingga 2011. Kemudian di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Karya Mulya hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah (MA) Karya Mulya hingga tahun 2017. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Penulis juga tergabung pada komunitas sinematografi Sering-Sharing sebagai pendiri dan sebagai produser pada beberapa film yang di produksi oleh komunitas Sering-Sharing. Penulis juga tergabung dalam tim produksi pada beberapa projek pembuatan video profil kampus IAIN Palopo dan beberapa film dokumenter, yakni film dokumenter Haji Sibenteng, dan film dokumenter Beranda Nusantara Ibu Kota Nusantara.